

**INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS DE MEDICINA ESTÉTICA DE  
LA CIUDAD DE MONTERÍA, CÓRDOBA, COLOMBIA**

**AUTORES:**

**NATALIA ANDREA GONZÁLEZ SOTO**

**DIANA ROCIO VARGAS SEGURA**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS JURÍDICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA**

**MONTERÍA, CÓRDOBA**

**2020**

**INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS DE MEDICINA ESTÉTICA DE  
LA CIUDAD DE MONTERÍA, CÓRDOBA, COLOMBIA**

**AUTORES:**

**NATALIA ANDREA GONZÁLEZ SOTO**

**DIANA ROCIO VARGAS SEGURA**

**DIRECTOR:**

**DANIEL RODRÍGUEZ BERMÚDEZ**

**CODIRECTOR:**

**MARIO URZOLA ÁLVAREZ**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS JURÍDICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA**

**MONTERÍA, CÓRDOBA**

**2020**

**Nota de Aceptación**

---

---

---

---

**Jurado**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

**Montería, junio de 2020**

## **Agradecimiento**

*Agradecer primera mente a Dios por la oportunidad de estudiar y permitirme lograr la primera etapa de mi vida profesional.*

*Gracias a mi núcleo familiar y a mis amigos, por haber ofrecido el amor y el apoyo para que fuese posible este logro.*

*De la misma forma le agradezco a la universidad, a mis tutores y compañeros de clases por su esfuerzo y solidaridad ya que, de una u otra forma aportaron al logro de esta etapa de mi vida.*

**Diana Rocio Vargas Segura**

*Primeramente, agradezco a Dios por darme la sabiduría y el conocimiento para cada paso que he dado en mi vida y ayudarme a alcanzar esta meta tan deseada.*

*Gracias a mi esposo por el apoyo incondicional que me ha brindado, por regalarme de su atención y ser mi motivador en cada etapa de mi formación académica y en mi proceso personal.*

*Gracias a mis padres y familia por brindarme su apoyo moral y emocional, por aportar su grano de arena para poder formarme como profesional.*

*Gracias a todos los docentes que en algún momento aportaron de sus conocimientos en mi formación.*

**Natalia Andrea González Soto**

## **Dedicatoria**

*Las ganas y perseverancia de salir adelante me han llevado a lograr algunas de mis metas, en donde estaba incluido el verme terminar mis estudios profesionales.*

*Veo a mi madre orgullosa de ver como poco a poco voy logrando y culminado un escalón en mi vida profesional, por eso se la dedico a ella y de la misma forma a mi hija, por ser una de mis principales motivaciones.*

*A las personas que más han influenciado en mi vida a lo largo de mis estudios profesionales a mi esposo, mis hermanos y amistades cercanas; Han sido un gran apoyo y una motivación a seguir adelante.*

**Diana Rocio Vargas Segura**

*Le dedico este logro a mi familia que me ha brindado su amor y apoyo en todo este proceso, a mis padres que siempre me enseñaron que debía seguir mis sueños y por último a mi esposo e hijo por ser mi gran motivación.*

**Natalia Andrea González Soto**

## Tabla de contenido

Introducción .....	1
1   Objetivos .....	5
1.1   Objetivo general .....	5
1.2   Objetivos específicos .....	5
Capítulo I.....	6
2   Marco regulatorio de los servicios de medicina estética en Colombia.....	6
2.1   Requisitos para el ejercicio profesional.....	7
2.2   Condiciones para la realización de procedimientos de medicina estética .....	8
2.3   Publicidad de procedimientos médicos y quirúrgicos con fines estéticos.....	9
2.4   Consentimiento informado .....	10
2.5   Responsabilidad de las sociedades y asociaciones científicas.....	11
Capítulo II .....	17
3   Comportamiento del mercado mundial de medicina estética 2015-2020.....	17
3.1   Principales actores a nivel mundial .....	20
3.2   Segmentación del mercado .....	21
3.2.1   Mercado de medicina estética, por producto.....	21
3.2.2   Mercado de medicina estética, por Género .....	25
3.2.3   Mercado de medicina estética por región.....	26
Capítulo III.....	28

4	Internacionalización de los servicios de medicina estética de la ciudad de Montería, Córdoba-Colombia, mediante la estrategia de marketing digital SEO .....	28
4.1	Estrategias on Page para internacionalizar al servicio de medicina estética de Montería.....	32
4.2	Factores Off Page para internacionalizar al servicio de medicina estética de Montería .....	36
5	Conclusiones .....	39
6	Bibliografía .....	42

## Lista de Tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 1 Comparativo del marco regulatorio de medicina estética Colombia – U. Europea ....	12
Tabla 2 Principales países en procedimientos estéticos .....	20
Tabla 3 Procedimientos quirúrgicos realizados en Colombia 2018 .....	23
Tabla 4 Procedimientos no quirúrgicos realizados en Colombia 2018 .....	24



**Lista de Gráficas**

	<b>Pág.</b>
Gráfica 1 Valor del Mercado de medicina estética a nivel global .....	19
Gráfica 2 Valor del mercado de medicina estética por regiones .....	26

## Resumen

En la actualidad Colombia se encuentra dentro de los diez primeros países a nivel mundial en el mercado de la medicina estética, por la cantidad de tratamientos estéticos realizados durante los últimos años; “Colombia presenta un escenario positivo en el sector de la medicina estética, donde los pacientes pueden encontrar altos estándares de calidad, tecnología e infraestructura, profesionales altamente calificados, innovación e investigación, lo que resulta clave para hacerle frente al mercado internacional” (Serrano, 2018).

De manera que se pretende proponer la internacionalización de los servicios de medicina estética de la ciudad de Montería, Córdoba; para lograrlo se describe inicialmente el marco regulatorio de este sector en el país; posteriormente se caracteriza el comportamiento del mercado mundial de medicina estética durante el periodo 2015-2020; y finalmente se propone la internacionalización de los servicios de medicina estética de la ciudad de Montería, Córdoba-Colombia, mediante la estrategia SEO, con el fin de proporcionarles un instrumento que permitirá mejorar su posicionamiento en los medios digitales e incursionar en nuevos mercados extranjeros.

**Palabras claves:** Mercado Internacional, SEO, Procedimientos estéticos, Cosmética, Posicionamiento Estratégico.

## **Abstract**

Currently, Colombia is among the top ten countries worldwide in the aesthetic medicine market, due to the number of aesthetic treatments carried out in recent years; "Colombia presents a positive scenario in the aesthetic medicine sector, where patients can find high quality standards, technology and infrastructure, highly qualified professionals, innovation and research, which is key to face the international market" (Serrano, 2018).

So it is intended to propose the internationalization of aesthetic medicine services in the city of Montería, Córdoba; To achieve this, the regulatory framework of this sector in the country is initially described; Later, the behavior of the world aesthetic medicine market during the period 2015-2020 is characterized; and finally, the internationalization of aesthetic medicine services in the city of Montería, Córdoba-Colombia is proposed, through the SEO strategy, in order to provide them with an instrument that will improve their position in digital media and enter new foreign markets.

**Key words:** International Market, SEO, Aesthetic Procedures, Cosmetics, Strategic Positioning.

## **Introducción**

Partiendo de la base que en el mundo moderno la apariencia física y la belleza han ganado mayor importancia, se ha producido un crecimiento a nivel global en la demanda de los servicios de medicina estética; y que “Colombia se ha posicionado dentro de los diez primeros países a nivel mundial en el campo de la medicina estética” (ISAPS, 2018); se considera pertinente que las empresas que se encuentran dentro del territorio nacional prestando dichos servicios, aprovechen el posicionamiento que este ha alcanzado a nivel mundial por sus servicios de alta calidad, y encaminen sus esfuerzos hacia la expansión e incursión en mercados extranjeros; es por ello que la presente monografía se centra en formular la aplicación de la estrategia de Marketing digital denominada Search Engine Optimization (SEO) con el propósito de internacionalizar los servicios de medicina estética que se ofrecen en el municipio de Montería, Córdoba, Colombia.

Para cumplir con lo propuesto, inicialmente se recopila información de los múltiples factores del marco regulatorio de la medicina estética en Colombia que deben ser reconocidos por las empresas que ofrezcan o pretendan ofrecer dichos servicios, tales como los requisitos para el ejercicio profesional, condiciones para la realización de procedimientos, publicidad, seguros, entre otros aspectos. Seguidamente se caracteriza el comportamiento del mercado de medicina estética a nivel mundial, los procedimientos realizados con mayor frecuencia, los países más destacados en la aplicación de estos procedimientos, así como las tendencias y preferencias que ha presentado el mercado durante los últimos años y las compañías que han alcanzado mayor participación en el mercado; para finalmente, proponer la internacionalización de los servicios de medicina estética del municipio de Montería, a través de la aplicación de la estrategia de Search Engine Optimization (SEO) que les permitirá aprovechar los beneficios que ofrece la digitalización de la sociedad, para dirigirse de manera efectiva a sus potenciales clientes,

enfocando su marketing a una ubicación determinada y a las personas que posean las características necesarias para ser considerados clientes potenciales.

Montería, es un municipio colombiano, capital del departamento de Córdoba, ubicado al noreste de Colombia, en la zona del medio Sinú; conocido como la capital nacional de la ganadería, la ciudad está surcada por numerosos caños y riachuelos, la principal fuente hídrica la constituye el río Sinú (Alcaldía de Montería, 2020).

Ahora bien, el cuidado de la apariencia se ha convertido en un aspecto importante en la vida de las personas, no solo por verse mejor, sino para sentirse bien consigo mismos y mejorar su estilo de vida; desde el punto de vista de López, (2014), “la preocupación por el aspecto físico, la autoimagen y la sobrevaloración del cuerpo afecta en la actualidad tanto a hombres como mujeres” (p.10), ya que verse bien ayuda a tener una percepción más positiva de nuestra persona y mejora la integración.

Por lo anterior, se ha generado una tendencia en la sociedad actual que ha hecho que las personas requieran de una gran variedad de servicios que satisfagan la necesidad de tener una buena apariencia y salud corporal; “la creciente demanda por los servicios de la medicina estética en una sociedad que rinde culto a prototipos de belleza, con personas dispuestas a pagar por mejorar su imagen corporal, han llevado a la proliferación de clínicas de medicina estética” (González, 2012, p.34).

De otra parte, la industria de la medicina estética ha evidenciado un enorme crecimiento, de acuerdo con lo revelado por Grand View Research:

El tamaño del mercado mundial de medicina estética se valoró en USD 52.5 mil millones en el año 2018; se infiere que la innovación en dispositivos estéticos en la última década ha sido el detonante del

enorme crecimiento en la demanda de dichos tratamientos. Se espera que el tamaño global del mercado de la medicina estética alcance los USD 103.4 mil millones para 2026, exhibiendo una tasa de crecimiento anual compuesto de 8.9% (Grand View Research, 2019, p.34).

Ciertamente, en el caso específico de Colombia, el país ha empezado a jugar un papel protagónico en el panorama latinoamericano, destacándose como uno de los países con más procedimientos estéticos a nivel mundial; “según la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética (ISAPS) Colombia es el tercer país en Latinoamérica y el séptimo en el mundo con más cantidad de procedimientos estéticos realizados, al superar los 500.000 tratamientos al año” (Torres, 2019); en ese orden de ideas, es cada vez mayor el número de empresas dedicadas a la medicina estética que incursionan en procesos de internacionalización, para expandirse a nuevos mercados y lograr mayor competitividad.

Agregando a lo anterior, la medicina estética en el país ha crecido a pasos agigantados, y se ha convertido en uno de los sectores de mayor potencial para el turismo de salud en el país; Semana, (2019) puntualiza: “en 2018 más de 4,3 millones de viajeros llegaron a Colombia, según el Ministerio de Industria y Turismo, muchos de ellos pacientes extranjeros que vinieron a realizarse procedimientos de medicina estética”.

En esa misma línea, por medio de la Cámara de comercio de Montería fue posible identificar que en el municipio esta práctica ha ido evolucionando favorablemente; en la actualidad se encuentran registradas 38 organizaciones que prestan servicios de medicina estética. Se infiere, que su crecimiento se debe a que la tendencia de mantener la belleza corporal y la salud se ha convertido en un factor determinante en el entorno social y laboral; y ha creado un modo de vida en el que prima el cuidado de la apariencia como cualquier otro aspecto de la salud; por tanto, las organizaciones dedicadas a la prestación de este tipo de servicios en el municipio han ido

aumentando su cuota de mercado y existen muchos más profesionales dedicados a esta rama de la medicina. De ahí que, se considera pertinente formular la siguiente pregunta problema:

¿Qué estrategia de internacionalización se podría utilizar para que los servicios de medicina estética ofrecidos en la ciudad de Montería, Córdoba, ¿incursionen en mercados extranjeros?

Ahora bien, con la realización de este trabajo se verá ampliado el estado del arte referente a estrategias de internacionalización de los servicios de medicina estética a nivel local y nacional, teniendo en cuenta que la mayoría de los estudios relacionados con el tema no reciben un enfoque de internacionalización. Por lo que se genera un punto de partida para estudiantes, profesores, empresas, investigadores, inversionistas, etc. que a través de este trabajo tendrán una referencia del tema señalado y podrán generar nuevas investigaciones.

Así mismo, se enriquece la producción académica de la Universidad de Córdoba; y permite a los autores afianzar sus conocimientos en materia de negocios internacionales; adquirir nuevos conocimientos sobre un sector de gran crecimiento y reconocimiento a nivel mundial como lo es la medicina estética; y reconocer los aspectos relevantes de un tema que ha tomado gran auge, gracias a que el uso de las nuevas tecnologías de la información han dado paso al desarrollo de estrategias en medios digitales para lograr la internacionalización de las empresas.

## **1 Objetivos**

### **1.1 Objetivo general**

Formular la aplicación de la estrategia de Marketing digital Search Engine Optimization (SEO) para la internacionalización de los servicios de medicina estética de la ciudad de Montería, Córdoba – Colombia.

### **1.2 Objetivos específicos**

- Describir el marco regulatorio de los servicios de medicina estética en Colombia.
- Caracterizar el comportamiento del mercado mundial de medicina estética durante el periodo 2015-2020.
- Proponer la internacionalización de los servicios de medicina estética de la ciudad de Montería, Córdoba-Colombia, mediante la estrategia de marketing digital SEO.



## Capítulo I

### 2 Marco regulatorio de los servicios de medicina estética en Colombia

La medicina estética se ha convertido en una industria de gran crecimiento durante los últimos años, en Colombia, de acuerdo con ISAPS (2018) ha pasado de realizar x procedimientos 346,140 en el año 2017 a 408.789 en 2018; la creciente demanda de estos servicios ha impulsado a muchos actores del sector salud a tratar de obtener una cuota de mercado, sin contar con la preparación idónea para tal hecho; como lo sostiene Fernando González:

Algunos profesionales desconocen y traspasan los límites entrando en el terreno de los cirujanos plásticos. La práctica de la Medicina Estética ha sido polémica porque algunos médicos generales, cosmetólogos y auxiliares sin una adecuada formación, empíricamente y de forma negligente e irresponsable, se han dedicado a la práctica de una especialidad que como todas exige capacitación, entrenamiento, estudio y experiencia (González, 2012, p.3).

En consecuencia, la carencia de ética en algunas personas que, sin contar con la preparación profesional, aplicaban tratamientos a costos más bajos que los ofrecidos en el mercado, y utilizando espacios e insumos no habilitados para dichos procedimientos, pueden afectar gravemente la salud de los pacientes. “Las denominadas clínicas de garaje ocasionaron en Colombia se incrementarán en un 130 por ciento las muertes por cirugías estéticas, pasando de 13 casos en el 2015 a 30 en el 2016” (El tiempo, 2017).

Ante esta situación, era imperativo verificar y regular los cirujanos, lugares, insumos y procedimientos que participan en dicha actividad; y el ministerio de salud para el año 2019 creo el proyecto de ley 314, con el propósito de regular la práctica de los procedimientos médicos y quirúrgicos con fines estéticos en el país y adoptar medidas que propendieran a la protección de

la salud y la vida de las personas que se someten a los mismos; garantizando que solo con el personal idóneo y en condiciones de seguridad y salubridad se puedan realizar estos procedimientos.

El proyecto de ley 314, detalla las condiciones que deben cumplir los prestadores del servicio de salud y requiere el control concerniente de los elementos y los insumos que se pretendan utilizar en la práctica de tratamientos estéticos y quirúrgicos, estéticas o reconstructivas por parte del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, pues los centros de medicina estética solo pueden disponer de medicamentos, siempre que estén autorizados por este.

Adicionalmente se regula la contratación de pólizas de seguros que garanticen el cubrimiento de los gastos médicos de los pacientes que participen en este tipo de procedimiento y requieran de intervención posterior por complicaciones. Del mismo modo, se establecen medidas para regular la publicidad y promociones de dichos procedimientos, evitando la publicidad engañosa, o estrategias de captación de clientes como ofertas por tiempo limitado, incentivos económicos a los pacientes, o reducción del precio por recomendar a nuevos clientes, así como la elaboración de concursos o entrega de premios como estrategias de promoción de estos servicios.

## **2.1 Requisitos para el ejercicio profesional**

Como se mencionó con anterioridad, la práctica de la medicina estética debe ser desempeñada por el profesional idóneo y preparado para dicha actividad, es por ello, que el artículo número 4 de la citada ley, enmarca el hecho de que sólo podrán realizar los procedimientos quirúrgicos con fines estéticos, los médicos y odontólogos autorizados para el ejercicio de la profesión en Colombia que cumplan, adicionalmente, los siguientes requisitos:

- Contar con un título en especialidad quirúrgica con competencias formales en procedimientos quirúrgicos estéticos, otorgado por una Institución de Educación Superior autorizada según la ley colombiana. Si el título fue obtenido en el exterior, se deberá contar con la convalidación de este ante la autoridad competente.
- Inscribirse como especialista en el Registro Único Nacional del Talento Humano en Salud, Rehús, aportado sus datos de títulos académicos, ejercicio profesional y demás información que defina el Ministerio de Salud y Protección Social.

Lo anterior significa, que la medicina estética quirúrgica en Colombia no puede realizarse por ninguna persona que no acredite la debida especialidad quirúrgica; lo que se ha convertido evidentemente en un avance trascendental de la regularización de la práctica de la medicina estética en el país, ya que, si la legislación no permite que profesionales sin preparación o certificación requerida lleven a cabo procedimientos quirúrgicos complejos se previenen las consecuencias fatales que podría ocasionar un mal procedimiento.

## **2.2 Condiciones para la realización de procedimientos de medicina estética**

Las unidades asistenciales en las que un médico es responsable de realizar tratamientos no quirúrgicos, con la finalidad de mejorar la estética corporal o facial, son indispensables para los resultados que se pueden alcanzar; “muchos pacientes, cautos e ingenuos, se han puesto en manos de falsos especialistas y han terminado con severas complicaciones, daños y perjuicios; cada vez son más las muertes debidas a estas prácticas” (González, 2012, p.35). En ese orden de ideas, el artículo 3 de la ley 314 estableció que la prestación de servicios médicos, deben cumplir con las siguientes condiciones determinadas por el Ministerio de Salud:

Realizarse por personal médico autorizado para el ejercicio de la profesión; Practicarse por prestadores habilitados que garanticen la integralidad del procedimiento y la respuesta a las complicaciones que puedan presentarse; utilizar insumos, medicamentos y tecnologías autorizados en salud utilizados o prescritos para la práctica de los procedimientos médicos y quirúrgicos con fines estéticos deberán estar autorizados por la autoridad competente, según corresponda; contar con el consentimiento informado del paciente; contar con las pólizas que cubran los gastos médicos, hospitalarios, quirúrgicos, no quirúrgicos y farmacéuticos derivados de las complicaciones de dichos procedimientos, de acuerdo con la reglamentación que expida la Superintendencia Financiera de Colombia. En todo caso los gastos médicos, hospitalarios, quirúrgicos, no quirúrgicos y farmacéuticos derivados de las complicaciones de dichos procedimientos no se podrán cobrar o gestionar a cargo del aseguramiento contributivo y subsidiado (Ministerio de Salud, 2019, p.2).

### **2.3 Publicidad de procedimientos médicos y quirúrgicos con fines estéticos**

Como toda empresa o institución que suministre un bien o servicio, los profesionales que se dediquen a la medicina estética podrán exponer sus productos a través de los distintos medios de publicidad (internet, radio, televisión, cine, medios escritos como boletines, periódicos, revistas o cualquier documento de difusión masiva, vallas publicitarias o medios similares); sin embargo, toda publicidad en la que se ofrezca, impulse o promocióne la realización de procedimientos con fines estéticos según el Capítulo III de la ley 314 de 2019 deberá incluir lo siguiente:

- Información en la que se advierta al público de los riesgos, complicaciones y consecuencias inherentes a este tipo de procedimientos.
- Nombre de la institución prestadora del servicio de salud en la que se prestará el servicio y de los especialistas o profesionales que hacen parte del equipo científico a cargo de los mismos, plenamente identificados conforme lo determine el Ministerio de Salud y Protección Social.

- Información sobre las pólizas o seguros requeridos.

Adicionalmente, el artículo número 11 de la citada ley determina la prohibición a este sector de la salud, de realizar ofertas por tiempo limitado; entregar incentivos económicos a los pacientes; o hacer reducciones al precio inicial del servicio por la adición de dos o más personas; ofertas de procedimientos quirúrgicos como premio de un concurso. Adicionalmente la publicidad no puede estar dirigida a menores de edad, ni propender a causar atracción a estos.

## **2.4 Consentimiento informado**

Todos los centros de medicina estética tienen que cumplir con la emisión de la historia clínica del paciente, los derechos de información concernientes a la salud, la autonomía del paciente, y la documentación clínica. Todos los procedimientos que se lleven a cabo requieren de consentimiento informado del paciente. Según lo previsto en el artículo 7 de la Ley 314 de 2019 en este documento deberán quedar explícitos, como mínimo, los siguientes aspectos:

- Nombre, número de identificación y firma del profesional de la salud que realiza el procedimiento.
- Nombre, número de identificación y firma del paciente.
- Institución, sede y fecha en la que se va a realizar el procedimiento.
- Información sobre el tipo y características de los insumos, medicamentos, tecnologías y demás condiciones del procedimiento que se va practicar.
- Constancia de que el paciente recibió y comprendió, de manera detallada y completa, la información sobre los riesgos e implicaciones del procedimiento para su salud y su vida, tanto inmediatas como a mediano y largo plazo.

- Constancia de que el paciente ha sido informado de las alternativas existentes para lograr la finalidad estética deseada.
- Contar con una valoración psicológica del paciente en la que se considere la situación de base que la lleva a dicha práctica.
- Descripción de la forma en que el prestador garantizará la continuidad en el manejo del postoperatorio.
- La descripción de las pólizas de seguros, según lo establecido en el artículo 8° de la presente ley.
- Toda otra información que resulte relevante para la comprensión del procedimiento que se va a practicar.

## **2.5 Responsabilidad de las sociedades y asociaciones científicas**

Teniendo en cuenta que siempre ha existido la necesidad de considerar y establecer las normas éticas para regir las actividades médicas, así como los riesgos que podría traer a quienes requieren este tipo de servicios, es imprescindible que las sociedades y asociaciones científicas conformadas por el conjunto de profesionales que cumplan con lo establecido en la legislación y puedan practicar los procedimientos señalados; deben determinar mecanismos de autorregulación para promover el ejercicio ético, responsable e idóneo de sus asociados en durante su realización; dentro de las cuales el artículo 5 del proyecto de ley 314 destaca:

- Implementación de la recertificación voluntaria.
- Realizar un estudio anual sobre la morbilidad y mortalidad de los pacientes atendidos por procedimientos estéticos, el cual debe ser publicado en la página web de la Sociedad.
- Posibilitar el acceso a la información académica, profesional y laboral de los especialistas.

- Establecer un mecanismo en línea y de acceso público donde los pacientes puedan expresar su percepción frente a los procedimientos de cada especialista.
- Construir y adoptar de guías y protocolos de procedimientos estéticos.
- Publicar las sanciones que reporten los Tribunales.

*Tabla 1 Comparativo del marco regulatorio de medicina estética Colombia - Unión Europea*

<b>Aspecto Regulatorio</b>	<b>Colombia</b>	<b>Estándar Europeo</b>
<b>Requisitos para el ejercicio profesional</b>	Sólo podrán realizar los procedimientos quirúrgicos con fines estéticos, los médicos y odontólogos autorizados para el ejercicio de la profesión en Colombia que cuenten con un título en especialidad quirúrgica con competencias formales en procedimientos quirúrgicos estéticos.	El profesional que realice tratamientos médicos estéticos deberá recibir capacitación en el tratamiento respectivo y esta capacitación deberá cumplir con la norma de la autoridad nacional competente. La capacitación debe incluir resultados que requieran una comprensión firme de los principios básicos de la ciencia y evidencia más allá de la cual se basan los tratamientos. Esto incluye, pero no es exclusivo de anatomía, fisiología, farmacología, inmunología, patología y comprensión mecanicista en el tratamiento respectivo.

<p><b>Publicidad de procedimientos médicos y quirúrgicos con fines estéticos</b></p>	<p>Toda publicidad en la que se ofrezca, impulse o promocióne la realización de procedimientos médicos y quirúrgicos con fines estéticos deberá incluir: Información en la que se advierta al público de los riesgos, complicaciones y consecuencias inherentes al tipo de procedimientos; nombre de la institución prestadora del servicio de salud en la que se prestará el servicio y de los especialistas o profesionales plenamente identificados; información sobre las pólizas o seguros requeridos; recomendación a la ciudadanía para que consulte la condición de habilitación de servicios y los antecedentes de los especialistas o profesionales que adelantarán el procedimiento; se prohíbe la promoción de procedimientos médicos y quirúrgicos con fines estéticos; ofertas por tiempo limitado e incentivos económicos a los pacientes.</p>	<p>Se debe evitar la publicidad. Sin embargo, los países en donde se permite la publicidad, se aplica lo siguiente: La publicidad y el marketing en cualquier forma serán legales, decentes, honestos, veraces y socialmente responsables; se garantizará la transparencia publicitaria y los pacientes deberán tener en cuenta el texto cuando un artículo sea publicitario; se garantizará la transparencia de la web y del blog y si los profesionales, o sus empleados, participan en las comunicaciones de blog / web, se debe describir la calidad del profesional; no se harán desembolsos, gratificaciones o descuentos en las tarifas ofrecidas por la adhesión de nuevos pacientes; los pacientes deben esperar que las referencias y recomendaciones que se hagan no sea por causa de transacciones o intereses económicos.</p>
--	---	--



<b>Consentimiento informado</b>	Todos los procedimientos médicos y quirúrgicos con fines estéticos requerirán de consentimiento informado del paciente. En dicho documento deberán quedar explícitos, como mínimo: información del paciente y de las alternativas existentes para lograr la finalidad estética deseada; información sobre el tipo y características de los insumos, medicamentos, tecnologías y demás condiciones del procedimiento que se va a practicar; pólizas de seguro; constancia de que el paciente recibió y comprendió, de manera detallada y completa, la información sobre los riesgos e implicaciones del procedimiento y las acepto.	El consentimiento debe contener una explicación clara de las limitaciones del tratamiento médico estético y los tratamientos alternativos que pueden estar disponibles; las implicaciones del tratamiento médico estético, incluida una explicación clara del tiempo de recuperación, la duración de la ausencia recomendada del trabajo y los planes de seguimiento; el profesional se asegurará de que el paciente comprenda claramente los riesgos involucrados con el tratamiento planificado; las complicaciones; etc. Finalmente se establece que el consentimiento debe incluir una explicación clara y precisa que garantice la comprensión total del paciente acerca de las limitaciones y posibles complicaciones a las que se encuentra expuesto.
<b>Seguimiento postratamiento</b>	Los prestadores de servicios de salud donde se ofrezcan o realicen procedimientos médicos o quirúrgicos con fines estéticos deberán ejercer seguimiento al estado de salud de los pacientes y cubrir los gastos médicos, hospitalarios, quirúrgicos, no quirúrgicos y farmacéuticos derivados de las complicaciones de dichos procedimientos. El prestador deberá garantizar la continuidad del manejo postoperatorio del paciente por parte del especialista que realizó el procedimiento o su par.	Los pacientes deben recibir un resumen del alta al salir de la oficina o la instalación, esto debe incluir información sobre cualquier tratamiento médico estético realizado; el profesional informará a los pacientes a quienes verán en el seguimiento y a quién pueden contactar si hay un problema después del tratamiento; se garantizará el seguimiento, si es necesario; y toda la información posterior al tratamiento relacionada con el tratamiento debe estar disponible para el paciente.
<b>Insumos, medicamentos y tecnologías</b>	Los insumos, medicamentos y tecnologías en salud utilizados o prescritos para la práctica de los procedimientos médicos y quirúrgicos con fines estéticos deberán estar autorizados por la autoridad competente, según corresponda.	Los suministros, dispositivos y equipos médicos deben ser aprobados por la autoridad competente y almacenarse de manera segura para mantener su limpieza, esterilidad, funcionalidad y evitar lesiones a los pacientes.

<b>Responsabilidad profesional</b>	El profesional que realice los procedimientos quirúrgicos y estéticos debe estar capacitado para llevar a cabo procedimientos de atención inicial de emergencias, en caso de que una situación de este tipo se presente.	El director médico debe participar activamente en la gestión y la rutina diaria de la instalación; de igual manera todos los empleados deben recibir la capacitación adecuada; sus habilidades se deben actualizar periódicamente, debido a cambios en las reglamentaciones; también debe estar capacitado en reanimación cardiovascular y en emergencias específicas relevantes para tratamientos médicos estéticos.
<b>Seguros</b>	Para garantizar la seguridad del paciente con posterioridad a la intervención, la nueva legislación exige de manera obligatoria que los prestadores de servicios de salud donde se ofrezcan o realicen procedimientos médicos o quirúrgicos con fines estéticos cuenten con una póliza que cubra los gastos médicos, hospitalarios, quirúrgicos, no quirúrgicos y farmacéuticos derivados de las complicaciones de dichos procedimientos.	Los practicantes deberán tener un seguro de indemnización médica para cada tipo de tratamientos que realicen; este seguro también debe cubrir daños o problemas inesperados o imprevisibles al momento del tratamiento; se informará a los pacientes que el profesional que realiza su tratamiento médico estético posee un seguro de indemnización profesional que se reconoce como apropiado y adecuado para la práctica en el país involucrado.

Tabla 1: Elaboración propia; **Fuente:** CEN (Centro Europeo de Normalización)

Como se puede evidenciar en la tabla anterior existe enorme similitud entre el marco regulatorio que rige los procedimientos de medicina estética en Colombia y la normatividad exigida por el Centro Europeo de Normalización (CEN), en requisitos para el ejercicio profesional, marketing y procedimientos durante y después de la aplicación de los procedimientos quirúrgicos o no quirúrgicos. No obstante, la normatividad europea es más amplia y específica en consideraciones como competencia del profesional que practica este tipo de procedimientos, consulta y evolución del paciente; e incluye la normatividad relacionada con el turismo médico y viajes de larga distancia por tratamientos, aspectos que no están incluido en la ley que regula los procedimientos médicos y quirúrgicos con fines estéticos en Colombia.

Ahora bien, la regulación que enmarca los procedimientos estéticos en el país es de reciente creación, por lo tanto no contiene todos los aspectos que considera la unión europea; se espera que conforme al crecimiento de este tipo de procedimientos, continúe evolucionando la normatividad que los rige; vale la pena destacar que es fundamental delimitar y diferenciar con claridad que la cirugía plástica y la medicina estética, son dos áreas diferentes y que los entes de vigilancia y control, deben ejercer un verdadero control evitando la exposición indebida de los pacientes.

## Capítulo II

### 3 Comportamiento del mercado mundial de medicina estética 2015-2020

La medicina estética se ha convertido en una industria multimillonaria que comprende los procedimientos médicos dirigidos a mejorar la apariencia física; a pesar de ser considerada por diversos autores como una industria relativamente nueva en comparación con la de la cirugía plástica tradicional, “el tamaño del mercado mundial de medicina estética se valoró en USD 52.5 mil millones en el año 2018” (IMCAS, 2020).

Dentro de los factores que han impulsado este crecimiento fenomenal se destaca la evolución de la sociedad, que ha adquirido una cultura y cuidado acerca de su belleza corporal, y ha generado mayor motivación en las personas de mejorar su imagen; las actitudes y mentalidades han cambiado, cada vez más personas son conscientes de la importancia de cuidar su imagen, “hoy en día factores como la belleza, el aspecto físico y la batalla contra el envejecimiento son elementos que cobran cada vez más importancia y mayor nivel de demanda dentro de la sociedad contemporánea” (Scatena, 2019, p. 29).

En esta misma línea, los servicios que ofrece la medicina estética no están conformados solo por aquellos que requieren de intervención quirúrgica, sino también por tratamientos mínimamente invasivos; como lo señala Silvia Mazzoli:

A demás de las cirugías para moldear y dar forma al cuerpo; existen muchos otros procedimientos para mejorar la imagen corporal que son solicitados alrededor del mundo en materia de medicina estética; el campo es amplio y este tipo de actividad permite ampliar en cualquier momento la oferta de servicios y acceder así a otros segmentos de la demanda; relacionados con la medicina estética de la

piel, dietoterapia, electroterapia, fisioterapia, fitoterapia, homeopatía, esoterapia, técnicas físico-químicas de aplicación cutánea, técnicas de relajación y tratamientos dentales (Mazzoli, 2019).

De ahí que, se considera que los avances y la variedad de los procedimientos estéticos quirúrgicos y no quirúrgicos son el factor clave que impulsó el mercado mundial de medicina estética durante los últimos años; como lo señala Vega, (2018), “la rapidez con que aparecen nuevos tratamientos, los continuos avances tecnológicos, y la dedicación entre los médicos dedicados a ella de aprender las novedades y asegurarse de su eficacia y seguridad han contribuido al crecimiento del sector” (p.15); en la medida en que la disponibilidad de dispositivos estéticos avanzados ofrece tratamientos efectivos, ahorra tiempo y son mínimamente invasivos, permiten que cada vez más personas demanden estas soluciones.

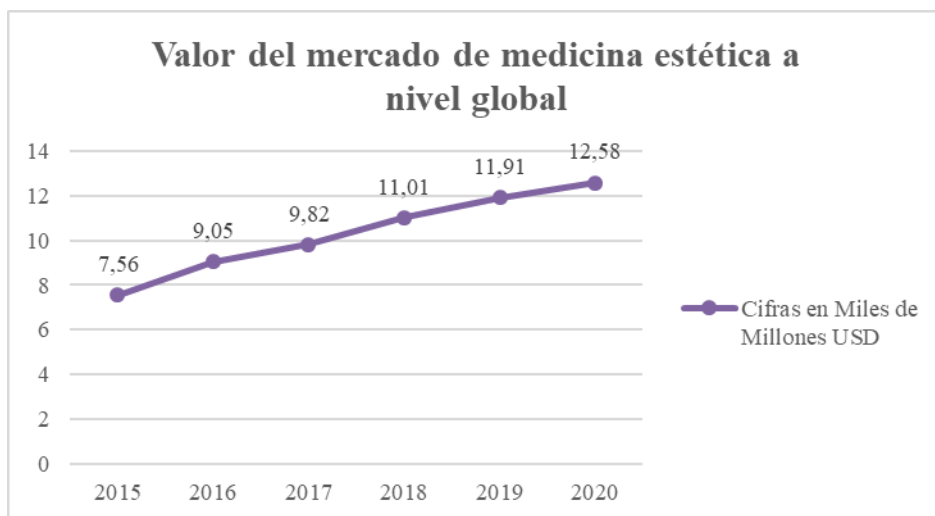
Por otro lado, es posible inferir a través de la indagación que el crecimiento del mercado de medicina estética se ve afectado en cierta medida por los riesgos clínicos y las complicaciones asociadas con los procedimientos estéticos médicos quirúrgicos; es por ello que la tendencia se ha inclinado hacía la aplicación de procedimientos cada vez menos invasivos, como lo expone Manuela Scatena:

Es importante destacar una mayor tendencia hacia el consumo de tratamientos estéticos no quirúrgicos ya que en éstos últimos años, los consumidores buscan alternativas que no requieran largos períodos de recuperación, ingresar a un quirófano, aplicación de anestesia, y al mismo tiempo, buscan métodos indoloros, disminuir el estrés que conlleva una operación y las posibilidades de riesgo de mala praxis dentro del quirófano. Es decir que el cliente actual demanda soluciones que logren máximos resultados con tiempos de recuperación cada vez más cortos, permitiéndoles reinsertarse rápidamente a sus compromisos laborales, sociales y familiares, obtener un aspecto natural y poder realizar tratamientos que no requieran de mucho tiempo durante las jornadas diarias (Scatena, 2019, p. 8).

Agregando a lo anterior, la investigación estadística de American Society for Aesthetic Plastic Surgery (ASAPS) llevó a cabo un análisis comparativo del crecimiento porcentual en 2018 contrastando los tratamientos con mayor demanda dentro de ambos tipos de procedimientos estéticos. Mientras que la toxina botulínica (tratamiento no quirúrgico) reflejó un crecimiento exponencial del 6.956,6%, el aumento de implantes mamarios (tratamiento quirúrgico) sólo incrementó en un 206.89%.

Ahora bien, el valor del mercado de la medicina estética a nivel mundial se muestra en el siguiente gráfico:

*Gráfica 1 Valor del Mercado de medicina estética a nivel global*



Gráfica 1: Elaboración propia; **Fuente:** IMCAS (Medical Research Conferences in Plastic Surgery and Dermatology)

La gráfica anterior muestra el valor del mercado del sector de medicina y cirugía estética a nivel mundial; con datos obtenidos del informe elaborado por IMCAS 2018; cuyo crecimiento equivale a una tasa de 8,9%.

*Tabla 2 Principales países en procedimientos estéticos*

<b>País</b>	<b>Total procedimientos quirúrgicos</b>	<b>Total, procedimientos no quirúrgicos</b>	<b>Total, procedimientos</b>	<b>% de procedimientos totales en el mundo</b>
E E.U U	1.492.383	2.869.485	4.361.867	18,7%
Brasil	1.498.327	769.078	2.267.405	9,7%
México	518.046	525.200	1.043.247	4,5%
Alemania	385.906	536.150	922.056	4,0%
India	390.793	505.103	895.896	3,9%
Italia	311.456	542.752	854.208	3,7%
Argentina	280.555	328.405	608.960	2,6%
Colombia	273.316	135.473	408.789	1,8%
Australia	102.404	100.238	202.642	0,9%
Irlanda	105.105	35.018	140.123	0,6%

Tabla 2: Elaboración propia; **Fuente:** ISAPS (International Society of Aesthetic Plastic Sugery)

Como se puede evidenciar en la tabla anterior el principal país (EE. UU) representa el 18,7% del total de procedimientos estéticos realizados a nivel mundial, seguido por Brasil con el 9,7% y posteriormente se encuentran los ocho países restantes (México, Alemania, India, Italia, Argentina, Colombia, Australia y Tailandia). Brasil ha ocupado el primer lugar del mercado en la realización de procedimientos quirúrgicos, entre tanto, Estados Unidos se encuentra liderando el mercado de procedimientos no quirúrgicos. Colombia por su parte ocupa el octavo lugar y el porcentaje de procedimientos totales en el mundo es de 1,8%, lo que lo ubica en una buena posición a nivel mundial y le otorga reconocimiento en Latinoamérica y el mundo.

### **3.1 Principales actores a nivel mundial**

La industria de la medicina estética cuenta con la presencia y operación de muchos actores globales y locales en todo el mundo. Sin embargo, existen un número de compañías que han

alcanzado mayor participación, como lo señala la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica y Estética:

A pesar de la alta rivalidad entre los proveedores, sólo cinco compañías/laboratorios médicos, entre ellos, Merz Aesthetics, Allergan, SkyMedic, OxaPharma y Tecnoimagen poseen una elevada participación del mercado y exclusividad para la comercialización de insumos de determinados productos y equipos médicos, lo cual potencia su poder de negociación (ASAPS, 2016).

### **3.2 Segmentación del mercado**

El mercado mundial de la estética médica está segmentado según el producto, usuario final y la región, como se muestra a continuación:

#### **3.2.1 Mercado de medicina estética, por producto**

Existe muchos procedimientos para mejorar la imagen corporal que son utilizados alrededor del mundo en el campo de medicina estética; sin embargo, según el producto, el mercado de la estética médica se puede segmentar en procedimientos quirúrgicos y procedimientos no quirúrgicos.

Como se ha mencionado con anterioridad los procedimientos estéticos médicos se han vuelto cada vez más comunes en la sociedad actual; el mercado ha experimentado un considerable crecimiento en la aplicación de dichos tratamientos, por lo que la industria y los gobiernos han trabajado mancomunadamente para establecer mayor vigilancia a la práctica de cirugías estéticas y a la protección del bienestar de los pacientes que participen en estos procedimientos; empero, al estar este tipo de procedimientos asociados con posibles efectos secundarios, complicaciones y tiempos de recuperación mayor, han provocado que muchos demandantes se inclinen hacia



aquellos procedimientos que son mínimamente invasivos, ocasionan menor dolor y pronta recuperación; como expone Grand View Research:

El segmento de procedimientos no quirúrgicos representó USD 6,6 mil millones en 2017 y continuará creciendo durante el período de análisis. El crecimiento es atribuible a la creciente inclinación de las personas hacia procedimientos estéticos no invasivos. Según la Sociedad Estadounidense de Cirugía Plástica Estética, el número de procedimientos estéticos no quirúrgicos realizados en 2016 fue de 11.7 millones en 2016 en comparación con 10.9 millones en 2015. Los avances en tecnología como la reducción de grasa visible no invasiva y el rejuvenecimiento vaginal con láser aumentarán La demanda de tales procedimientos. Además, la disponibilidad de instalaciones sanitarias bien desarrolladas, junto con un aumento en el gasto sanitario, florecerá el crecimiento del mercado de la medicina estética en el plazo previsto (Grand View Research, 2019).

Teniendo en cuenta a Sevilla, (2020), dentro de los procedimientos quirurgicos llevados a cabo a nivel mundial en el año 2018, destacaron la liposucción, la lipectomía, la lipoinyección glútea, la blefaroplastia y la frontoplastia; mientras que los procedimientos no quirurgicos más realizados fueron toxina botulínica, acido hialurónico, eliminación del vello, liposucción no quirúrgica, fotorejuvenecimiento, peeling y microdermoabrasión.

Por otra parte, Westlake Dermatology & Cosmetic Surgery, reveló que en 2016 se realizaron más de 31,000 procedimientos de rinoplastia y casi 90,000 procedimientos de blefaroplastia en mujeres entre 15 y 55 años.

De igual manera, el segmento de estética de los senos también mostró un considerable crecimiento; Según Westlake Dermatology & Cosmetic Surgery, el crecimiento es atribuible a

factores como el aumento de la prevalencia del cáncer de mama y la creciente demanda de procedimientos quirúrgicos. El número de procedimientos de aumento de senos realizados en el grupo de edad entre 20 y 29 años representó 82,000 en 2016.

Colombia por su parte, ha logrado aumentar significativamente tanto sus procedimientos quirúrgicos como no quirúrgicos; a continuación, se muestra el número de procedimientos realizados en el país:

*Tabla 3 Procedimientos quirúrgicos realizados en Colombia 2018*

<b>Cara y cabeza</b>	
Estiramiento de cejas	6.823
Cirugía de orejas	6.515
Cirugía de párpados	26.081
Estiramiento facial	7.305
Contorno de huesos faciales	2.975
Injerto de grasa (cara)	16.354
Estiramiento de cuello	4.843
Rinoplastia	20.356
<b>Cuerpo y extremidades</b>	
Abdominoplastia	23.157
Aumento de glúteos	19.391
Levantamiento de Glúteos	831
Liposucción	46.755
Elevación del cuerpo inferior	2.226
Estiramiento de Muslos	2.452
Elevación del brazo superior	3.078
Labioplastia	2.483
<b>Pecho</b>	
Aumento de senos	42.774
Extracción de implantes mamarios	5.294
Levantamiento de senos	17.134
Reducción de Senos	12.743
Ginecomastia	3.745
<b>Total, procedimientos quirúrgicos</b>	<b>273.316</b>

Tabla 3: Elaboración propia; **Fuente:** ISAPS (International Society of Aesthetic Plastic Surgery)

De acuerdo con la tabla anterior en Colombia para el año 2018 se llevaron a cabo 273.316 procedimientos quirúrgicos; el 37% de estos procedimientos fueron realizados en cuerpo y

extremidades, destacando entre ellos la liposucción, pues la prevalencia de la obesidad en el mundo durante los últimos años ha generado la necesidad de cirugías de reducción de grasa como la liposucción, la labioplastia y las cirugías de otras extremidades del cuerpo. En cuanto a cirugías relacionadas con la cara y cabeza, ocupan el 33,3% de los procedimientos quirúrgicos, lo que evidencia la importancia que los pacientes otorgan a la apariencia física; finalmente los procedimientos relacionados con el aumento de senos ocuparon el 15,6% de los procedimientos quirúrgicos, demostrado que la tendencia de las mujeres de aumentar sus senos sigue siendo un tema de gran importancia.

*Tabla 4 Procedimientos no quirúrgicos realizados en Colombia 2018*

<b>Inyectables</b>	
Toxina Botulínica	66.351
Hidroxiapatita de calcio	1.324
Ácido Hialurónico	31.375
Ácido poli-láctico	369
<b>Rejuvenecimiento Facial</b>	
Peeling Químico	1.580
Ablativo de campo completo	5.304
Revestimiento microablativo	1.949
Foto Rejuvenecimiento	2.052
<b>Otros</b>	
Depilación	17.052
Reducción de grasa no quirúrgica	8.116
<b>Total, procedimientos no quirúrgicos</b>	<b>135.473</b>

Tabla 4: Elaboración propia; **Fuente:** ISAPS (International Society of Aesthetic Plastic Surgery)

En lo relacionado con los procedimientos no quirúrgicos, han aumentado considerablemente su cuota de mercado, de la tabla anterior se puede inferir que, del total de procedimientos estéticos practicados en Colombia en el año 2018, el 33,14% correspondió a procedimientos no quirúrgicos; donde los más destacados dentro los procedimientos no quirúrgicos son la Toxina Botulínica y el Ácido Hialurónico, con porcentajes de 49% y 23% respectivamente.

### **3.2.2 Mercado de medicina estética, por Género**

El cuidado de la belleza y la apariencia física ha dejado de ser un tema de mujeres; en la actualidad, los hombres también se preocupan por recibir tratamientos que les permitan cuidar su imagen, una tendencia en el ámbito del mercado de la medicina estética es el crecimiento de los segmentos de consumo integrados por el género masculino, “la demanda de procedimientos estéticos en el sector masculino ha aumentado en un 30% con respecto al 2015” (Gallardo, 2017); sin embargo, las mujeres continúan siendo el segmento con mayor participación en el mercado, como lo expone ISAPS (2018) “Las mujeres continúan sometándose a más procedimientos cosméticos que los hombres, con el 87,4%, es decir, 20.330.465 procedimientos. Los hombres representaron el 12,6% del total de procedimientos en 2018, es decir, 2.935.909 procedimientos”.

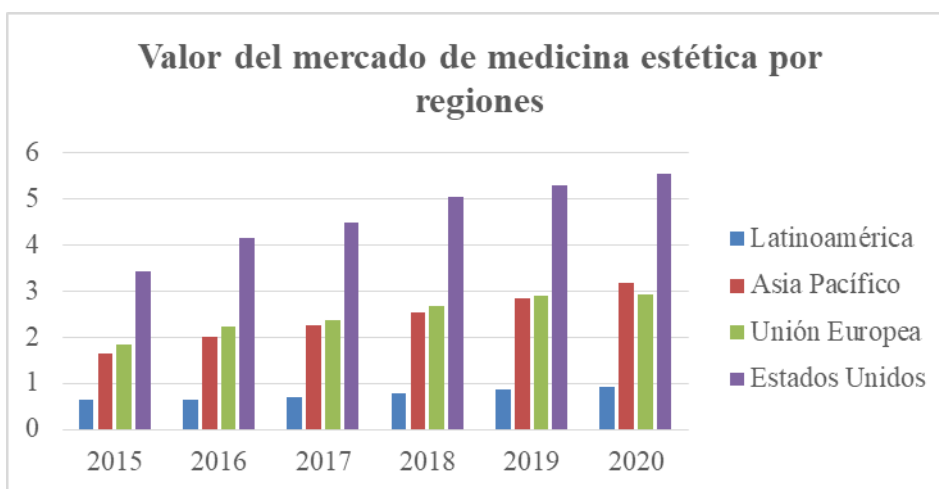
Agregando a lo anterior, el informe de GVR enfatiza:

La creciente demanda de diversos procedimientos faciales entre los jóvenes estimulará el crecimiento de la industria de la medicina estética; la demanda de procedimientos no quirúrgicos, como rellenos de derma, inyección de toxina botulínica y otra estética facial, está aumentando rápidamente entre los hombres en los últimos años; los avances tecnológicos como la terapia para levantar, tonificar y tensar la piel suelta en el arco, el cuello y debajo de la barbilla, la escultura fresca para la reducción de grasa y otras tecnologías avanzadas impulsarán la adopción de procedimientos entre los hombres; la población de pacientes masculinos sin explotar servirá como un área de crecimiento, impulsando así el crecimiento segmentario (Grand View Research, 2019).

### 3.2.3 Mercado de medicina estética por región

Geográficamente, el mercado mundial de la estética médica se divide en regiones como América del Norte, Latinoamérica, Unión Europea y Asia-Pacífico; la participación en el valor de mercado de cada una de estas regiones se muestra en el siguiente gráfico:

*Gráfica 2 Valor del mercado de medicina estética por regiones*



Gráfica 2: Elaboración propia; **Fuente:** IMCAS (Medical Research Conferences in Plastic Surgery and Dermatology)

Como se evidencia en la anterior gráfica, Estados Unidos ha alcanzado mayor participación en el mercado y domina la industria mundial debido a que es reconocido como un sector de gran desarrollo, “se espera que América del Norte represente la mayor parte del mercado mundial y que esta tendencia continúe hasta el año 2023” (IMCAS, 2020).

El informe de Grand View Research reveló:

La creciente conciencia sobre la importancia de la apariencia estética, la disponibilidad de procedimientos tecnológicamente avanzados y la creciente inclinación de las personas hacia procedimientos menos invasivos son los factores clave que impulsarán el crecimiento regional.

Además, el estilo de vida sedentario, el consumo de tabaco y alcohol, así como otros factores

ambientales que conducen a la obesidad acelerarán la demanda de procedimientos de contorno corporal. La presencia de los principales actores de la industria en la región, así como una gran inversión en I + D que conduzca al avance tecnológico acelerará aún más el crecimiento regional (Gran View Research, 2019).

### Capítulo III

#### **4 Internacionalización de los servicios de medicina estética de la ciudad de Montería, Córdoba-Colombia, mediante la estrategia de marketing digital SEO**

En la actualidad los mercados se han vuelto altamente competitivos para cualquier empresa que pretenda permanecer en ellos, las tecnologías de información y comunicaciones (TIC) se han vuelto imprescindibles para el desarrollo eficiente de las actividades de cualquier empresa; sin embargo, representan un verdadero reto para las mismas por haber traído como consecuencia menores tiempos y costos de transacción. Es por ello que el principal motivo de la internacionalización es la creciente competencia en el mercado, Como lo expone Ortiz:

Los motivos para internacionalizarse pueden ser muy diversos e incluso cambiantes, a lo largo del tiempo. En general el principal motivo es la creciente competencia internacional prácticamente en todos los mercados, que obliga a las empresas a desarrollar estrategias de crecimiento más allá del mercado local y buscar localizaciones productivas que generen menos costes (Ortiz, 2017, p. 117).

No obstante, las TICS además de ser un reto para las organizaciones, como se mencionó con anterioridad, también han generado nuevas oportunidades para alcanzar mayor innovación, y crecimiento; es por lo que Ortiz, (2017) sostiene: “las empresas y sus directivos tienen que tomar decisiones estratégicas que permitan responder a los retos de una mayor competencia internacional y a las oportunidades que ofrecen los nuevos mercados, (p. 116). Los servicios también pueden aprovechar las ventajas del mundo digital y lograr la internacionalización, que ha dejado de ser una opción y se ha convertido en una necesidad de las empresas para sobrevivir en un mercado global y altamente competitivo.

Los servicios a pesar de ser bienes intangibles también pueden ser internacionalizados y se han visto favorecidos ante la evolución del mundo moderno, como refiere Juan Cuadrado:

El proceso de globalización afecta directamente a los servicios, ya sea impulsando el intercambio de servicios comerciales, la apertura e integración de mercados o fomentando la especialización y la deslocalización (trasladar una parte de los procesos de producción a terceros países) y los procesos de tercerización (subcontratación de productos comerciales entre países) a nivel internacional. La internacionalización de los servicios se muestra tanto en el aumento del intercambio de servicios transfronterizos como en la inversión de empresas del sector en la creación de filiales en otros países, la absorción de empresas locales o la toma de posiciones con el objetivo de estar presentes y ganar cuota de mercado en otros países (Cuadrado, 2010, p.259).

Por otro lado, es necesario destacar las modalidades de internacionalización servicios que pueden utilizar las empresas, centros o clínicas del municipio de Montería que se dedican a la prestación del servicio de medicina estética; teniendo en cuenta el criterio de movilidad del productor y/o consumidor, se considera que el comercio internacional de servicios puede ser de las siguientes formas, según lo estipulado por Ministerio de Comercio Industria y Turismo, (2018):

- **Comercio transfronterizo de servicios:** Se realiza cuando el servicio es el que traspasa la frontera, sin que el proveedor o consumidor se muevan de su territorio.
- **Consumo en el extranjero:** Se realiza cuando el consumidor se desplaza a otro territorio, diferente al suyo, a consumir el servicio y este es suministrado por un proveedor del país o territorio de destino.
- **Presencia comercial:** Se realizan cuando el proveedor se desplaza a otro territorio y se establece allí, para prestar sus servicios en el territorio extranjero. Este tipo de



exportaciones implican movimientos de capital, asociados a inversión directa colombiana realizada en otros países.

- **Movimiento de personas físicas:** Es cuando el proveedor se desplaza a otro territorio, presta el servicio y regresa a su país. Esto es conocido como migración circular y no implica un movimiento migratorio permanente.

De las modalidades anteriores, la que se adapta a la internacionalización que se propone es el consumo en el extranjero, pues a través del posicionamiento estratégico en las redes sociales se pretende captar la atención del mercado extranjero, para que estos se desplacen a territorio colombiano, más específicamente a Montería a consumir el servicio de medicina estética y este sea suministrado por los proveedores de la ciudad.

En este mismo sentido, son cada vez más las empresas que incursionan en procesos de internacionalización, y entre ellas destacan en Colombia las que pertenecen al sector salud. En relación con las exportaciones colombianas de servicios de medicina estética, Colombia Exporta Servicios manifiesta que el talento médico y científico en Colombia permite ofrecer servicios de salud de alta calidad en especialidades como esta y que a partir de sus ventajas competitivas Colombia tiene oportunidades para llegar a los mercados del Caribe, Ecuador, España y Estados Unidos.

En consideración con lo anterior, Colombia representa un enorme potencial para la internacionalización de los servicios médicos, y Montería al haber tenido un crecimiento significativo durante los últimos años, pasando de unas pocas empresas prestadoras de servicios estéticos a 38 en el último año, puede aprovechar el reconocimiento del país como uno de los

más destacados en Latinoamérica por el profesionalismo y la calidad de los procedimientos desempeñados, y comenzar a ofrecer sus servicios en mercados internacionales.

Partiendo de lo anterior, se propone la internacionalización de los servicios de medicina estética del municipio de Montería, se seleccionó para tal fin la aplicación de la estrategia de marketing digital Search Engine Optimization (SEO); considerando que nos encontramos en un mundo digital, en donde el uso de los dispositivos móviles y el internet se han vuelto indispensable en todos los entornos del ser humano, por lo que es perentorio aprovechar las herramientas digitales para crear estrategias encaminadas a la internacionalización, como lo manifiestan García & Codina, (2019): “una parte del tráfico de Internet depende en gran medida de los motores de búsqueda, y muchos internautas los utilizan como una herramienta básica de navegación y de filtro para las noticias” (p.930); es por ello, que la visibilidad de las empresas a través de los buscadores se ha convertido en un ingrediente necesario para su supervivencia y reconocimiento.

SEO es una estrategia de marketing para optimizar la página web en los buscadores, en este caso se señalarán acciones para colocarlo en los primeros puestos del buscador de Google, tomando como referencia lo propuesto por García & Codina, y aprovechando las funcionalidades de la plataforma de Google Ads que presenta herramientas que permiten a sus usuarios que cuenten con pagina web y estén registrados como empresa, crear la estrategia de SEO, sin ningún costo; esta plataforma tiene como finalidad ajustar las palabras claves usadas por los usuarios a la hora de buscar información relacionada con productos y/o servicios para estar en las primeras posiciones de resultados; optimizando el contenido de las paginas web y alcanzando mayor visibilidad en medios digitales; así como también sugiere ideas de palabras claves que pueden ser utilizadas en los contenidos relacionados con el bien o servicio que se pretende ofrecer y permite

conocer el número de búsquedas de una palabra clave y acceder a realizar búsquedas por localización geográfica.

Para cumplir con lo propuesto, es necesario reconocer que existen dos tipos de SEO; el interno o SEO on page, que se refiere a todas las técnicas para optimizar el posicionamiento orgánico dentro de la página o sitio web, y permite que Google en forma rápida pueda identificarla en la red; y el externo o SEO Off Page que se realiza con terceros con la finalidad de dar visibilidad a la página.

Adicionalmente, se considera pertinente utilizar la estrategia de marketing digital SEO, teniendo en cuenta que “la estrategia utilizada por las compañías asiáticas para entrar a los mercados internacionales es la prestación de servicios médicos en línea, con herramientas como la telemedicina. Especialmente por los desarrollos tecnológicos que poseen y los bajos costos en diferentes procedimientos” (Tamayo & Arias, 2017, p.36).

Vale la pena señalar, que la estrategia mencionada, permitirá a las instituciones dedicadas a la medicina estética en el municipio de Montería, lograr la recordación en la mente de los posibles clientes extranjeros; para ello, es necesario que las empresas sean verdaderamente conscientes de que las herramientas del marketing digital pueden proporcionar ventajas competitivas y permitirles dirigir sus servicios hacía nuevos mercados; sin embargo, para lograrlo es indispensable considerar las siguientes estrategias SEO:

#### **4.1 Estrategias on Page para internacionalizar al servicio de medicina estetica de Montería**

Dominio: Inicialmente se sugiere a las empresas, centros o instituciones médicas dedicadas a la prestación de servicios de medicina estética en el municipio de Montería que realicen la compra

del dominio; seguidamente se debe seleccionar aquel que pueda otorgar mayor posicionamiento, la mayoría de las empresas optan por utilizar su nombre; sin embargo, según la sugerencia de expertos SEO definir el dominio es uno de los aspectos más importantes a la hora de posicionar la página web, en lo referente a la internacionalización del servicio de medicina estética, se considera que el dominio debe contener la localización y la palabra clave del servicio que se pretende ofrecer, pues son los asuntos que predominan para lograr el objetivo de posicionamiento a nivel internacional, pues se ofrece y geolocaliza el servicio. De acuerdo con lo anterior el dominio podría ser [www.monteriaestetica.com](http://www.monteriaestetica.com); lo cual es una buena estrategia, pensando en el posicionamiento, en la medida en que no contiene números, guiones, o cualquier otro símbolo y es una palabra corta que puede ser recordada por los usuarios.

URLs: Para las URLs la mayoría de los autores recomienda utilizar palabras amigables o descriptivas en cada apartado, evitando siempre los números y símbolos, ya que dificultan el posicionamiento, se considera que cuanto más descriptivas y sencillas sean las URLs, serán mucho más fáciles de ubicar por parte del buscador; es por ello que en el caso actual se recomienda: [www.monteriaestetica.com/ofertadeprocedimientos](http://www.monteriaestetica.com/ofertadeprocedimientos) o [www.monteriaestetica.com/tratamientos](http://www.monteriaestetica.com/tratamientos).

Metaetiqueta Title: De acuerdo con la investigación realizada el título es otro de los factores fundamentales para el posicionamiento de un sitio web; pues de acuerdo con él, Google realiza la ubicación entre sus resultados; la mayoría de los autores SEO que hablan al respecto señalan que lo ideal es tener como máximo 70 caracteres en el título, a fin de que no sea demasiado extenso y que aparezca completo en la página de búsqueda de google, y así el usuario podrá identificar el mensaje que se pretende transmitir de manera inmediata, por ejemplo: “Medicina estética en Montería, procedimientos de alta calidad” (52 caracteres).

**Metaetiqueta Descripción:** La metaetiqueta de descripción es utilizada para informar a Google de qué trata el sitio web. Teniendo en cuenta que Google la considera una extensión del título, es necesario que su contenido sea similar y se deben incluir, de forma concisa, las principales palabras clave por las que se quiere posicionar la página web; su longitud debería estar comprendida entre los 70 y 160 caracteres; por ejemplo: “Nuestros servicios están ubicados en Montería, ofrecemos procedimientos de medicina estética con los mejores estándares de calidad y costos bajos” (131 caracteres).

**Metaetiqueta Keywords:** La metaetiqueta Keywords, son las palabras claves que se refieren al contenido del propio sitio web. Conviene incluir aquellos términos o frases por los que los servicios de medicina estética deben ser encontrados en Google. Las metas keywords deben ser varias y óptimas. Sin embargo, conviene incluir únicamente aquellos términos que se considere que puedan tener un nivel de búsquedas considerable y evitar palabras clave que probablemente no generen ningún tráfico. Recomendaciones: Procedimientos estéticos, medicina estética, cirugía estética en Montería, procedimientos estéticos en Montería, belleza, salud, costos bajos.

**Etiqueta ALT imágenes:** partiendo de la premisa que los motores de búsquedas no ven físicamente imágenes como lo hacemos los humanos, sino que registran texto; esta etiqueta debe colocarse a las imágenes, para que el robot de Google pueda “leer la imagen”. Dicha etiqueta adjunta una descripción a las imágenes que permiten que aparezcan en Google Imágenes. Google asocia los archivos y las nombra gracias a la etiqueta ALT que conforma el título de la imagen; por lo tanto, es indispensable para lograr un buen posicionamiento incluir esta etiqueta en todas las imágenes del sitio web. Se recomiendan para el caso de estudio: Procedimientos estéticos, estética, medicina estética.

Encabezados H1, H2 y H3: Este tipo de etiquetas permiten a Google reconocer cuales son los temas más importantes sobre los que trata la página. El título inicial (1) debe incluir sus mejores palabras clave. Los 2 también deben optimizarse en la página web. Por ejemplo:

1. Medicina estética de alta calidad en Montería
2. Procedimientos estéticos en la región sinuana
3. Ofreciendo los costos más bajos del mercado

Contenido: Diversos autores postulan que se debe tener en cuenta la optimización de los textos que se incluyen en cada página web, bien sea éste un párrafo o un artículo informativo. Conviene que el contenido textual que se incluye en cada página contenga las palabras clave por las que se quiere posicionar la página. Cada palabra clave debe estar repetida entre un 2 – 7% en la densidad del texto y cada página debería tener cerca de 200 palabras. Por ejemplo:

Montería, Córdoba, Colombia, es un epicentro del turismo, conocida por su cultura ganadera; los procedimientos de medicina estética ofrecidos en el municipio acentúan calidad y profesionalismo; y los médicos de esta especialidad ubicados en Montería se destacan por su pasión y entrega para mejorar la calidad de vida de sus pacientes de todos los rincones del mundo; ofreciendo costos bajos y procedimientos con altos estándares de calidad. En Montería se encuentran los mejores especialistas en cirugía y medicina estética, con una excelente experiencia profesional, que ofrecen tratamientos quirúrgicos y no quirúrgicos y podrán darle un cambio trascendental a tu salud y belleza.

Velocidad de carga: Cuando un usuario entra por primera vez a una página Web, el contenido se descarga en su navegador en un tiempo determinado, conocido como caché. Los buscadores toman como referencia la velocidad de carga y el peso de las imágenes para valorar y posicionar

las páginas web, ya que Google para no ocasionar insatisfacción en sus usuarios opta por posicionar aquellas páginas con mayor velocidad de carga. Por lo que es necesario tener presente a la hora de crear la página y los contenidos que se compartirán en ella que la página esté optimizada, la mayoría de los autores coinciden en que la velocidad ideal está entre los 2 y los 5 segundos de carga.

#### **4.2 Factores Off Page para internacionalizar al servicio de medicina estética de Montería**

**Enlaces:** Para producir enlaces externos con diferentes páginas, se pueden anunciar los servicios de medicina estética a través de Google Ads, para que los contenidos y el enlace de la página web puedan aparecer en otros sitios que tengan mayor probabilidad de tener visitas de nuestro mercado objetivo, como por ejemplo páginas de estilo de vida, vida saludable, fitness, Makeups, etc.

**Redes Sociales:** Las redes sociales son reconocidas como herramientas muy potentes a la hora de impulsar los factores Off Page de una web, por tal motivo se considera oportuno posicionar los servicios de medicina estética del municipio de Montería, a través de la publicidad pagada en este medio de posicionamiento de SEO, para lo cual se recomienda:

- Inicialmente se recomienda geolocalizar el mercado objetivo, mediante la estrategia SEO es posible seleccionar un determinado país y dirigir la publicidad a clientes potenciales del país seleccionado; es decir, a través del pago de publicidad a las redes sociales, estas se encargan de posicionar los anuncios específicamente en los perfiles de los posibles demandantes del servicio en una ubicación de destino; para llevar a cabo la geolocalización se recomienda seleccionar mercados del Caribe, Ecuador, España y Estados Unidos, que representan mayores oportunidades para Colombia como se mencionó anteriormente.

- Es indispensable también realizar una segmentación en las redes sociales para que todo el contenido que se comparta en ellas esté dirigida a personas mayores de edad, en cumplimiento de lo expuesto en la ley 314 de 2019; teniendo presente la citada ley cuando se vaya a compartir publicidad, se debe anexar la información de advertencia y evitar compartir ofertas por tiempo limitado; incentivos económicos a los pacientes; ofertas de paquetes o reducción del precio por dos o más personas; ofertas de procedimientos quirúrgicos como premio de un concurso, etc.
- Las redes sociales pueden ser utilizadas para compartir contenido de valor al segmento de clientes potenciales; donde se especifiquen las bondades de los procedimientos de medicina estética y atraigan su atención; como por ejemplo, además de geolocalizar un país en específico, se puede crear información dirigida a un mercado de potencial crecimiento como lo es el de género masculino, pues si bien es cierto la medicina estética ha empezado a ser practicada en ellos, aún hay mucho campo que recorrer; de manera que se pueden crear anuncios, publicaciones, artículos, entre otros, que eduquen a este nicho acerca de la práctica de medicina estética con el propósito de generar confiabilidad en ellos y que opten por demandar los servicios ofrecidos.
- De igual manera, las herramientas de las redes sociales permiten segmentar el grupo de usuarios que se han realizado este tipo de prácticas o que por medio de sus búsquedas digitales han demostrado interés en ello; a quienes se les puede compartir información acerca de las nuevas tecnologías y tratamientos mínimamente invasivos, que generen menor dolor, recuperación pronta, costos menos elevados, entre otros beneficios, para que demanden el servicio en Montería, Córdoba.

Para finalizar, vale la pena destacar que el SEO puede generar enormes ventajas competitivas a las empresas, clínicas o centros de medicina estética que lo utilicen y sus herramientas



permiten lograr un marketing internacional efectivo, porque atrae exclusivamente a los clientes a quienes se pretenden dirigir; adicionalmente es considerada como una estrategia de bajo costo, que puede lograr buenos resultados y llegar a un numero mayor de personas con las características requeridas, que la publicidad tradicional.

## 5 Conclusiones

El crecimiento del mercado de medicina estética en Colombia ha sido notable durante los últimos años, al punto de posicionarse como el tercer país latinoamericano con mayor aplicación de tratamientos estéticos; es por ello que el Gobierno Nacional, en cabeza del Ministerio de Salud ha reforzado el marco regulatorio que rige dicha actividad y ha adoptado consideraciones cada vez más diligentes y pormenorizadas en los aspectos relacionados con las condiciones necesarias para practicar los procedimientos quirúrgicos y no quirúrgicos dentro del territorio colombiano; tales como, requisitos de formación profesional; publicidad legal y veraz; insumos y tecnología de alta calidad; seguimiento de los pacientes; entre otras características durante y después de la elaboración de estos procedimientos, que le permiten poseer enormes similitudes con los estándares establecidos por la Unión Europea.

Lo anterior ha contribuido a la disminución de las clínicas de garaje que realizaban prácticas sin la certificación profesional requerida, en forma negligente y altamente riesgosa; y sin lugar a dudas se convierte en un impulso a la internacionalización de este tipo de servicios, al corroborar su calidad y garantizar a sus potenciales usuarios la práctica idónea, diligente y prudente de la medicina estética en el país. No obstante, es necesario que la normatividad se actualice y verifique periódicamente, continúe considerando los estándares internacionales y sea cada vez más amplia y específica, por ser este un sector de la medicina que está ganando cada vez mayor terreno, y cuyo avance tecnológico le permite ofrecer constantemente nuevos procedimientos.

Por otra parte, el mercado mundial de medicina estética ha mostrado un considerable crecimiento durante los últimos años, sin embargo, Latinoamérica está acaparando la menor cuota de mercado a nivel mundial, mientras que Estados Unidos es el país líder en procedimientos, debido al amplio desarrollo tecnológico que posee el país norteamericano. De

manera que se considera pertinente que en Colombia se trabaje constantemente para alcanzar mayor desarrollo tecnológico del sector de la medicina estética, y la promoción de tratamientos veloces y a un costo más bajo, que involucren menores riesgos, en vista de que el país líder en el mercado (USA) ha mostrado mayor crecimiento en este tipo de tratamientos, y que la industria mundial está desarrollando insumos, equipos y tratamientos cada vez menos invasivos porque se espera que estos sean el éxito del futuro en el campo de la medicina estética.

Agregando a lo anterior, los procedimientos no quirúrgicos han generado una enorme tendencia en el mercado mundial de la medicina estética y han alcanzado una cuota de mercado cada vez mayor, pues, las cirugías están asociadas con varios posibles efectos secundarios y han ocasionado que muchos pacientes sientan mayor inclinación hacia aquellos procedimientos invasivos o mínimamente invasivos que les ocasionen menor dolor, pronta recuperación y resultados inmediatos. Tomando como base lo anterior, se considera oportuno que en el municipio de Montería se estimule la práctica de aquellos procedimientos que no requieren de intervención quirúrgica para aprovechar el auge que está alcanzando esta modalidad y lograr incrementar las intervenciones a nivel internacional.

De otro lado, en esta era de nuevas tecnologías, las redes sociales son imprescindibles para que una organización siga siendo competitiva en el mercado, razón por la cual la estrategia de marketing digital SEO ha tomado enorme relevancia durante los últimos años, porque permite a las empresas potenciar su presencia online y proporcionar información relevante a su mercado objetivo, para causar un impacto positivo en la experiencia del usuario y en el rendimiento del sitio en los resultados de búsqueda orgánicos. Sin embargo, al encontrarnos en un mundo digital, en el que existen diferentes plataformas de interacción, la evolución del ecosistema digital es constante y hace que las estrategias sean cambiantes; el posicionamiento en redes sociales no es

una variable suficiente para determinar la visibilidad online de una marca o producto a nivel internacional, por lo tanto es necesario mantenerse a la vanguardia y reconocer nuevas estrategias digitales, teniendo en cuenta que los públicos a los que se deben dirigir los servicios de medicina estética son variados y están presentes en distintas plataformas digitales.

## 6 Bibliografía

- Alcaldía de Montería. (2020). *Alcaldía de Montería*. Recuperado el 04 de Abril de 2020, de Gobierno de la Gente: <https://www.monteria.gov.co/publicaciones/146/geografia/>
- ASAPS. (2016). *Cosmetic Surgery National Data Bank Statistics*. The American Society for Aesthetic Plastic Surgery.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (Marzo de 2018). *Estrategia para internacionalizar una pyme*. Recuperado el 25 de Mayo de 2020, de Cámara de Comercio de Bogotá: <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-Fortaleza-suempresa/2018/Marzo/Estrategias-para-internacionalizar-una-pyme>
- CEN. (2016). *Aesthetic medicine services - Non-surgical medical treatments*. Bruselas: European Committee for Standardization.
- Chanda, R. (2017). Trade in health services and sustainable development. *ADB Working Paper*.
- Colombia Exporta Servicios. (2017). *Oportunidades de exportación en servicios*. Recuperado el 11 de Mayo de 2020, de Colombia Exporta Servicios: <https://www.colombiaexportaservicios.co/oportunidades-de-exportacion-en-servicios/salud>
- Cuadrado, J. (2010). Internationalisation of services. Enlarged version. *Paradigmes*, 258-275.
- El tiempo. (16 de Marzo de 2017). *Muertes por cirugías estéticas aumentaron en un 130 por ciento*. Recuperado el 12 de Mayo de 2020, de El tiempo: <https://www.eltiempo.com/justicia/servicios/muertes-por-cirugias-esteticas-aumentaron-en-un-130-por-ciento-65328>

El Tiempo. (2018). Colombia, cuarto país donde más se practican cirugías plásticas. *El tiempo*.

Elenaab, C. A. (2015). Social Media – a Strategy in Developing Customer Relationship. *3rd Global Conference on Business, Economics, Management and Tourism*, (págs. 785-790). Rome, Italy.

EU-LAC. (2017). *La Internacionalización de las PyMEs Latinoamericanas y su Proyección en Europa*. Hamburgo, Alemania: EU-LAC / CERALE / Institut des Amériques.

Fajardo, R. (29 de Marzo de 2017). *La estética en hombres aumenta un 30% la demanda de tratamientos*. Recuperado el 23 de Mayo de 2020, de EFE Salud:  
<https://www.efesalud.com/estetica-hombres-demanda-tratamientos/>

Fernández, C. F. (12 de Junio de 2017). *El 30 por ciento de la población mundial tiene exceso de peso*. Recuperado el 05 de Mayo de 2020, de El tiempo:  
<https://www.eltiempo.com/salud/personas-con-obesidad-y-sobrepeso-en-el-mundo-segun-informe-97900>

García, M. I., & Codina, L. (2016). Los cybermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Universidad Pompeu Fabra*, 929-944.

González, J. F. (2012). Responsabilidad, Riesgos penales y Civiles de la medicina Estética en Colombia. *Nuevo derecho*, 23-28.

Grand View Research. (2019). *Aesthetic Medicine Market Size, Share and Trends Analysis Report By Procedure Type (Invasive Procedures, Non-invasive Procedures), By Region (North America, Europe, APAC, MEA, LATAM), And Segment Forecasts, 2019 - 2026*. Market Research Report.

Grand View Research. (Diciembre de 2019). *Grand View Research*. Recuperado el 03 de Abril de 2020, de Aesthetic Medicine Market Worth \$103.4 Billion By 2026 | CAGR: 8.9%:  
<https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-aesthetic-medicine-market>

IMCAS. (2020). *Valor de mercado del sector de medicina y cirugía estética a nivel mundial de 2014 a 2020 (en miles de millones de dólares)*. Recuperado el 30 de Mayo de 2020, de The Statistics Portal: <https://es-statista-com.eza.udes.edu.ar/estadisticas/625876/tamano-de-mercado-del-sector-de-medicina-y-cirugia-estetica/>.

ISAPS. (2016). *Sociedad Internacional de Cirugía Plástica y Estética*. Recuperado el 24 de Mayo de 2020, de ISAPS: [isaps.org/es/avances+de+la+medicina+estetica](https://isaps.org/es/avances+de+la+medicina+estetica)

ISAPS. (2018). *International Survey On Aesthetic Cosmetic Procedures Performed in 2018*. Recuperado el 29 de Mayo de 2020, de International Society of Aesthetic Plastic Surgery: <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2019/12/ISAPS-Global-Survey-Results-2018-new.pdf>

López, A. M. (2014). *La imagen corporal en la sociedad del siglo XXI*. Universitat Internacional de Catalunya.

Lozano, T. (2019). *El impacto de la Apariencia Física en los procesos de relacionamiento social y su incidencia en el marketing*. Universidad Santo Tomas.

Mazzoli, S. (24 de Febrero de 2019). *El sector de la Medicina Estética es, sin duda, un sector en auge. La esperanza de vida ha ido incrementándose paulatinamente en los últimos años*. Recuperado el 23 de Mayo de 2020, de Emprendedores:

<https://www.emprendedores.es/noticias-de-empresa/a73466/como-montar-clinica-medicina-estetica/>

Mincomercio Industria y Turismo. (2018). *Estrategia para la internacionalización del sector servicios*. Bogotá: Ministerio de comercio Industria y Turismo.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2017). *Colombia exporta servicios. Estrategia para la internacionalización del sector servicios*. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Ministerio de Salud. (2019). *Proyecto de ley 314*. Bogotá, Colombia: Gobierno de Colombia.

Navarro, H. (2019). *Estrategias de internacionalización a través marketing digital para pymes de servicios. Estudio de caso: Avianca Holdings S.A.* Bogotá, Colombia: Hadasa Jired Navarro Vidales.

Ortega, E. (2015). SEO: Clave para el crecimiento de las PYMES. *U. Complutense de Madrid (España)*, 652-675.

Ortiz, J. A. (2017). *Manual de internacionalización, técnicas, herramientas y estrategias necesarias para afrontar con éxito el proceso de internacionalización*. Madrid, España: ICEX-CECO.

Scatena, M. (2019). *Estrategia de expansión e innovación*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de San Andrés.

Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: Esic Editorial.



- Semana. (11 de Febrero de 2019). *Semana*. Recuperado el 04 de Abril de 2020, de Medicina estética y turismo de salud en Colombia: <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/salud-buen-pronostico-/articulo/medicina-estetica-y-turismo-de-salud-en-colombia/643216>
- Serrano, S. N. (2018). *Análisis de competitividad e internacionalización del turismo de salud en Bucaramanga y su área metropolitana*. Bucaramanga: Universidad Santo Tomás.
- Sevilla, B. (30 de Abril de 2020). *Principales operaciones de estética invasivas y no invasivas a nivel global 2018*. Recuperado el 20 de Mayo de 2020, de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/583093/principales-operaciones-de-estetica-no-quirurgicas-a-nivel-global/>
- Surgery, W. D. (2020). *Westlake Dermatology & Cosmetic Surgery*. Recuperado el 23 de Mayo de 2020, de Westlake Dermatology & Cosmetic Surgery: <https://www.westlakedermatology.com/>
- Tamayo, F. P., & Arias, K. S. (2017). *Proceso para la internacionalización de instituciones prestadoras de salud establecidas en Colombia*. Universidad EAFIT.
- Torres, N. M. (21 de Octubre de 2019). *La República*. Recuperado el 03 de Abril de 2020, de Los tratamientos estéticos mínimamente invasivos son tendencia en el país: <https://www.larepublica.co/ocio/los-tratamientos-esticos-minimamente-invasivos-son-tendencia-en-el-pais-2922740>
- Vega, P. (2018). *Medicina estética y cosmética: introducción y bases del ejercicio profesional*. Barcelona: DPCMEC.

WHO. (Octubre de 2017). *World Health Organization*. Recuperado el 19 de Febrero de 2020, de  
World Health Organization: <https://www.who.int/features/factfiles/obesity/es/>